

Suosion vaikutuksia pelin markkinointiin

Hanna Hoffren

Tekijä(t) Hanna Hoffren	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Suosion vaikutuksia pelin markkinointiin	Sivu- ja liitesivumäärä 39
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten pelin markkinointi toimii sen jälkeen, kun peli on julkaistu ja suosio on saavutettu. Opinnäytetyössä tarkastellaan pelinkehitysprosessia sekä pelin markkinointia ennen ja jälkeen pelin julkaisun.</p> <p>Tutkimuksen tekemiseen päädyttiin, sillä pelinkehitys, ja varsinkin digitaaliset pelit ovat vielä uusi pelin pelaamisen muoto, jota ei olla tutkittu paljon. Pelit ovat myös erittäin iso markkinarako ja niistä on syntyvässä jo uusi ala. (Neogames 2017)</p> <p>Tämän opinnäytetyön pääasialliset tutkimuskysymykset ovat;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikä tekee pelistä suosittua? • Miten suosiota ylläpidetään julkaisun jälkeen? <p>Tutkimus tutkii haastattelun, uutisartikkeleiden ja muun materiaalin perusteella pelin markkinointia pelinkehitysprosessin kanssa ennen julkaisua ja julkaisun jälkeen. Tutkimuksen materiaalina käytettiin internetin keskustelufoorumeja, haastattelua sekä peleistä tehtyjä uutisointeja vuosien varrelta.</p> <p>Lopussa tämä opinnäytetyö selvittää ja kokoaa materiaalin perusteella katsauksen pelin suosiosta pelinkehityksen ja markkinoinnin näkökulmasta, sekä käsittelee tunnettuja pelejä uutisten ja keskustelujen avulla.</p>	
Asiasanat Peli, kehitys, markkinointi, suosio	

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Peli.....	3
2.1 Pelinkehitys	3
2.2 Ominaisuudet	8
2.3 Teemat	11
2.4 Markkinointikanavat.....	13
2.5 Kohderyhmä	14
2.6 Suosio	15
2.7 Ylläpito.....	16
3 Pelit.....	17
3.1 Pelit	17
3.2 Menestykset	18
3.3 Epäonnistumiset.....	19
4 Haastattelut.....	24
4.1 Haastattelumenetelmät	25
4.2 Haastatteluiden toteutus.....	25
4.3 Tutkimuskysymykset	26
5 Tulokset	26
6 Johtopäätökset	28
6.1 Kehittäminen	28
6.2 Markkinointi	30
Pohdinta	32
Lähteet	34

1 Johdanto

Nykypäivänä pelit ovat osa jokaisen elämää ja ne ovat yleistyneet kehittyneen teknologian myötä. Mobiilipeleistä käsitteenä on alettu puhua vasta älypuhelinien myötä, mutta myös normaalit konsolipelit ovat nousseet suosituksi teknologian kehittyessä.

Opinnäytetyö tutkii erityisesti nopeasti suosituiksi nousseita pelejä. Tarkoituksena on selvittää, mikä tekee pelistä suosittua, ja miten se pysyy suosittuna. Se myös tarkastelee epäonnistuneita pelejä sekä niiden epäonnistumisen syitä ja yrittää selvittää, miten virheet voidaan välttää. Tarkastelu suoritetaan pääasiassa markkinoinnin näkökulmasta, unohtamatta kuitenkaan itse pelinkehitysprosessia, jota tarkastellaan tässä opinnäytetyössä pintapuolisesti.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin, sillä se on omalta osaltaan mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä digitaaliset pelit ovat vielä nyky-yhteiskunnassa uusi asia. Peliteollisuus on kasvattanut itsestään kokonaan uuden alan ja on kasvanut 2000-luvulla todella nopeasti. (Neogames 2017)

Aihe on tutkimuksen kannalta melko uusi, eikä siitä löydy paljon tieteellistä materiaalia. Tässä opinnäytetyössä käytetäänkin materiaalina pääasiassa erilaisia keskustelupalstoja ja uutisointeja peleistä, jotka ovat herättäneet keskustelua pelaajien keskuudessa tai nousseet jollain tavalla yhteiskunnalliseksi ilmiöksi.

2 Peli

Peli terminä tarkoittaa järjestelmällistä tai organisoitua mallia leikistä. Pelaamista harjoitetaan ajanvietteen ja huvin vuoksi, tai opetuskäytöllisistä syistä. Pelejä voi pelata yksin tai ryhmässä ja niihin kuuluvat säännöt, haasteet ja vuorovaikutus pelaajien kesken. (Collinsdictionary 2017; Merriam-Webster 2017)

2.1 Pelinkehitys

Tekniikan kehittyessä, kehittyivät myös ohjelmistot, ja sitä kautta pelit. Puhelimet alkoivat saada värinäyttöjä sekä enemmän muistia ja tehoa. Tekniikan kehittymisessä oli tärkeä osa myös laitteiden kyky tallentaa ohjelmia. Ensimmäiset ladattavat pelit julkaistiin Japanissa vuonna 1999, ja alkuvuonna 2000 pelejä oli ladattavana ympäri maailmaa portaalien kautta. Portaalien kautta oli ladattavissa puhelimeen myös muita oheistuotteita, esim. soittoaaniä tai taustakuvia. (Wikipedia 2017a)

Vuonna 2008 Apple Computers julkaisi oman App Store -portaalin, joka oli iso muutos kehitykselle. App Storen suosio latausalustana pohjautui siihen, että se oli iPhone-puhelimien omistajien ainoa paikka, josta pelejä pystyi lataamaan laitteelle. App Store oli pelinkehittäjille myös helppo tapa saada peli julkaistuksi, sillä julkaiseminen portaalissa ei vaatinut pitkiä neuvotteluja operaattorien tai julkaisijoiden kanssa. Portaalin kautta kehittäjät tavoittivat peleillään enemmän yleisöä, sillä käyttäjät olivat kokeilunhaluisempia monipuolisen pelitarjonnan ansiosta. (Wikipedia 2017a)

Kehityksen myötä ja ladattavien pelien yleistyessä, fyysisten levykkeiden myynti on laskenut. Monet valmistajat tarjoavatkin tuotteitaan myös omien latausportaaliensa kautta. Portaalit ja valmistajien omat kaupat ovat suosittuja. (Wikipedia 2017a)

Portaalien kautta on usein mahdollista saada valmistajan erikoissisältö peliin, jota ei ole myynnissä kivijalkaliikkeissä tai muille alustoille. Myös joitakin uusia pelejä on julkaistu vain ja ainoastaan valmistajan oman portaalin kautta. (Wikipedia 2017b)

Pelinkehitysprosessin esimerkeissä käytetään pohjana haastattelua Lead Level Designerinalta, joka on työskennellyt isossa peliyrityksessä. Häntä nimitetään tässä opinnäyte-

työssä nimellä A. Yrityksestä käytetään tässä opinnäytetyössä nimeä X. Haastattelussa tuotiin esille yrityksessä X käytössä oleva raakakuvaus pelinkehitysprosessista, mutta voidaan uskoa, että tämä prosessi on melko samankaltainen ja verrannollinen muiden studioiden prosesseihin.

Pelinkehitysprosessi lähtee aina ideasta, joka on voinut tulla keneltä tahansa studion sisällä. Yleensä kuitenkin pelisuunnittelija hahmottelee uuden pelikonseptin ja siitä luonnokset.

Seuraavaksi mietitään, onko peli-idealla potentiaalia menestyä markkinoilla, eli mietitään, onko pelillä markkinarako. Jos todetaan että markkinarako on, mietitään, onko se siellä hyvästä vai huonosta syystä; esimerkiksi että kukaan ei haluaisi tehdä kyseistä peliä, koska on huomattu, että se ei ikinä saavuttaisi tarvittavaa suosiota, tai että peli on yksinkertaisesti liian hankala tehdä.

Jos päädytään siihen, että idea on hyvä ja sille olisi kysyntää, siirrytään miettimään mihin genreen peli-idea sopisi. Tässä mm. pohditaan vetoaisiko peli pieneen vai suureen yleisöön. Suuri yleisö on toivottava lopputulos. Kun peli-idean genre on valittu, aloitetaan miettimään pelin teemoja, mekaniikkoja, käyttöliittymää sekä pelikokemusta. Nämä osat alueet täytyy personoida kyseiselle genrelle sopivaksi, mutta niin että samalla pelin alkuperäinen visio säilyy.

Seuraavaksi pelisuunnittelija eli designer, rakentaa yksinkertaisen kaavion paperilla tai tietokoneella siitä mitä pelissä tapahtuu. Kaaviossa on tarkoitus hahmottaa tarkasti ja yksityiskohtaisesti pelin vaiheet. Kaaviota testataan ja siitä keskustellaan, mutta tärkeintä on että kaavio täytyy olla täysin ulkopuolisen ihmisen ymmärrettävissä, että kehitystä voidaan jatkaa. Seuraavaksi mietitään pelin prototyyppiä, ja sitä että voiko pelistä tehdä prototyypin ja vaatiiko se liikaa resursseja.

Jos päädytään siirtyä prototyyppivaiheeseen, kootaan prototyyppivaiheeseen pieni tiimi. Tiimi koostuu yleensä useista koodareista ja artisteista, mutta vain yhdestä designeristä. Prototyyppivaihe kestää viikosta kahteen kuukauteen riippuen pelin kompleksisuudesta, jossa suurin mahdollinen ongelma tai hidaste on pelin vaatimat fysiikat. Jos peli on fysiik-

kapohjainen, se on helpompi prototyypata käyttäen apuna valmiita pelinkehitysohjelmien fysiikkatyökaluja. Kokonaan uuden fysiikkamoottorin rakentaminen on hitaampaa.

Prototyypivaiheen jälkeen on ensimmäinen Green Light -tapaaminen. Siellä firman korkeampi taho näkee pelin ensimmäistä kertaa. Green Light -tapaamisessa päätetään pelin jatkosta, siellä peli saa joko green light (jatketaan kehitystä), tai red light (keskeytetään kehitys) -tuomion.

Jos pelin kehitystä jatketaan prototyypivaiheen jälkeen, siirrytään pre-production -vaiheeseen. Pre-production -vaiheessa unohdetaan kaikki mitä prototyypivaiheessa tehtiin, sillä kaiken voi tehdä aina paremmin. Tässä vaiheessa pelille asetetaan tarkka aikataulu ja peliä aletaan tehdä uudestaan alusta asti laajennetulla tiimillä. Tämän vaiheen kesto on kuukausia, ja tarkoitus on saada pelistä aikaiseksi ”luuranko”. Luuranko tarkoittaa tässä tilanteessa peliä, jossa on kaikki ominaisuudet mitä valmiissa pelissä tulisi olemaan.

Seuraavaksi tulee Green Light -tapaaminen, jossa päätetään, jatketaanko kehitystä. Tapaamisessa mietitään, onko peli vieläkaan tarpeeksi vakuuttava jatkokehitykselle, nyt kun aikaa ja resursseja on investoitu. Studion on parempi vielä tässä vaiheessa keskeyttää pelin kehitys, kuin julkaista huono peli, sillä se vaikuttaa firman imagoon.

Kun siirrytään Production -vaiheeseen, se tarkoittaa sitä, että peli aiotaan oikeasti julkaista. Tässä vaiheessa pelinkehitykseen panostetaan resursseja kunnolla, sillä kaikki pelin osa-alueet on todistettu.

Pre-Alfa -versio on versio jossa kaikki pelissä pitäisi olla ”Game-Play-Ready”. Tässä versiossa voi puuttua esim. grafiikkaa, ääniä tai kenttiä, mutta pelin täytyy olla pelattava.

Pre-Alfa -version jälkeen tulee uusi Green Light -tapaaminen. Tuotanto -vaiheessa Green Light -tapaamiset eroavat ennen tuotantoa olevissa siinä, että niissä ei ole enää tarkoitus päättää keskeytetäänkö projekti vai ei, vaan ennemminkin tarkastella projektin kyseistä vaihetta, ja vaatiiko se lisätyöstöä. Projekti voidaan silti keskeyttää missä vaiheessa tahansa, mutta tuotannossa se on erittäin harvinaista.

Seuraavana on Alfa-vaihe, jossa peli on game-play valmis. Pelille asetetaan tässä vaiheessa deadline. Tässä vaiheessa grafiikat ja äänet on tehty valmiiksi, mutta mm. kenttiä voi puuttua. Peliä voidaan pitää pääsääntöisesti valmiina.

Siirrytään Beta –vaiheeseen, jossa on tiukka aikaraja. Tässä versiossa kaiken pitää olla valmista, mutta ei ”finaalia”; tarkoittaa sitä, että jos jotkin muutokset ovat tarpeellisia, ne voidaan vielä tehdä.

Jokaisen vaiheen välissä on virhekorjauksia, mutta Beta-vaiheen jälkeen tehdään koodin jäädyttäminen (Code Freeze), mikä tarkoittaa, että koodiin ei enää kosketa, uusia elementtejä ei lisätä, mutta virheitä korjataan.

Gold-master -vaiheessa kaiken pitää olla valmista. Pelin täytyy olla virheetön ja kaikkien elementtien paikallaan. Tässä vaiheessa sovitaan myös tarkka aika kaikelle, sillä aikataulusta pitää sopia myös julkaisijoiden kanssa.

Release Candidate on identtinen kopio Gold-masterista, jota pelataan, tarkastellaan ja siitä tehdään muistiinpanoja. Tämä versio pelistä julkaistaan. Vain välttämättömät virheet korjataan vielä tässä vaiheessa. ”Hot Fix” termillä tarkoitetaan yhden erittäin pahan virheen korjaamista Emergency -päivityksessä heti julkaisun jälkeen. Pienemmät virheet korjataan ensimmäisessä päivityksessä.

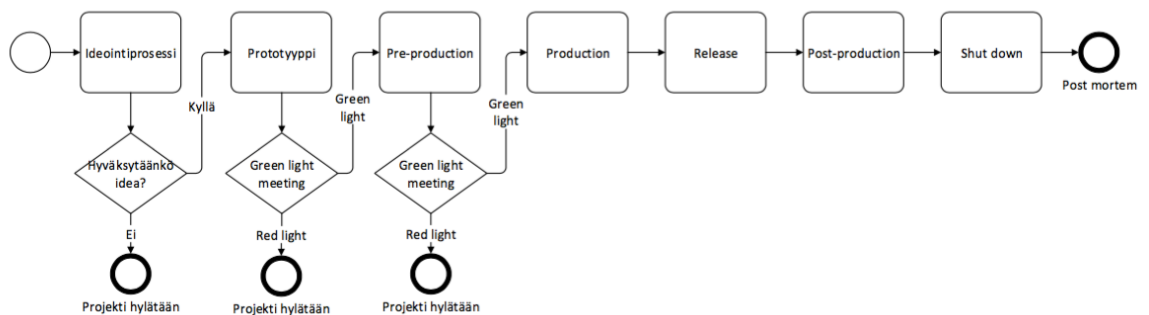
Release -vaihe on olemassa kaiken varalta, ja sitä käytetään vain, jos Release Candidate pitää jostain syystä vetää pois julkaisusta. Takaisinvedon syynä on yleensä jokin paha ja kriittinen virhe pelissä, jonka korjaaminen ei voi odottaa edes julkaisun jälkeistä päivitystä.

Kun peli on julkaistu, siirrytään Post -production -vaiheeseen. Tämä on tärkeä vaihe pelin suosion kannalta, sillä kuluttajan ostaessa pelin, hänellä on odotuksia pelille. Kuluttaja odottaa pelin ylläpitoa ja päivityksiä. Jälkituotannossa hyödynnetään Release Candidate -vaiheen muistiinpanoja mm. virhekorjauksissa.

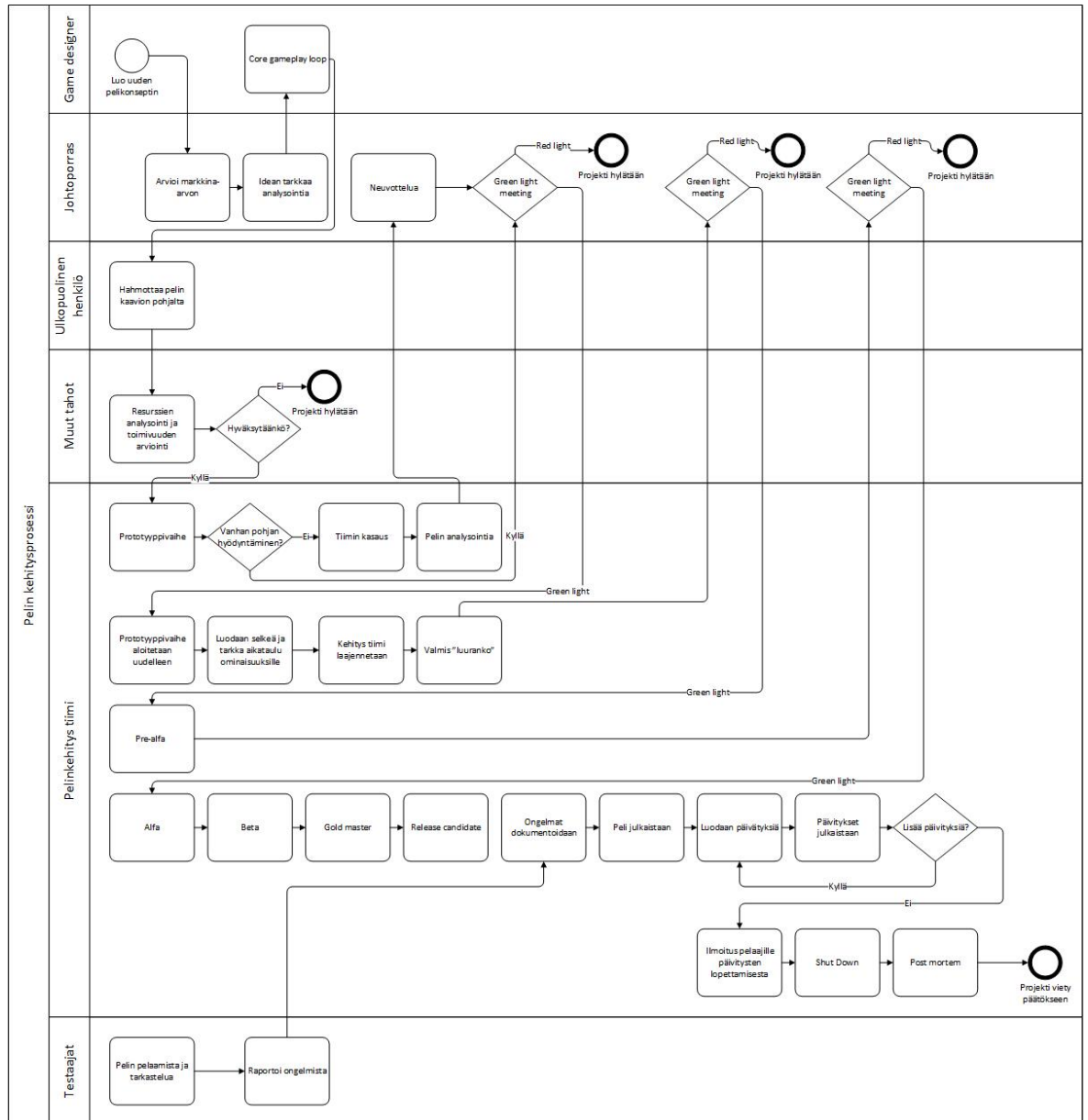
Ennen pitkää pelin päivitys ja ylläpito lopetetaan. Kyseessä on Shut down -vaihe. Peliä ei vedetä pois kaupoista ja se on yhä pelattava, mutta uutta sisältöä eikä virhekorjauksia

enää tule. Studio antaa yleensä tiedon pelaajille hyvissä ajoin ennen ylläpidon lopettamista.

Kun ylläpito on lopetettu, seuraa niin sanottu ”hautajaispuhe” eli Post Mortem. Tässä vaiheessa pidetään kokous, jossa tarkastellaan projektia, analytiikka ja palautetta, ja mietitään mitä projektista opittiin ja mitä olisi voinut tehdä paremmin. Tämän vaiheen jälkeen peliin ei yleensä palata enää ikinä. Pelinkehitysprosessi on saatu päätökseen tämän vaiheen jälkeen.



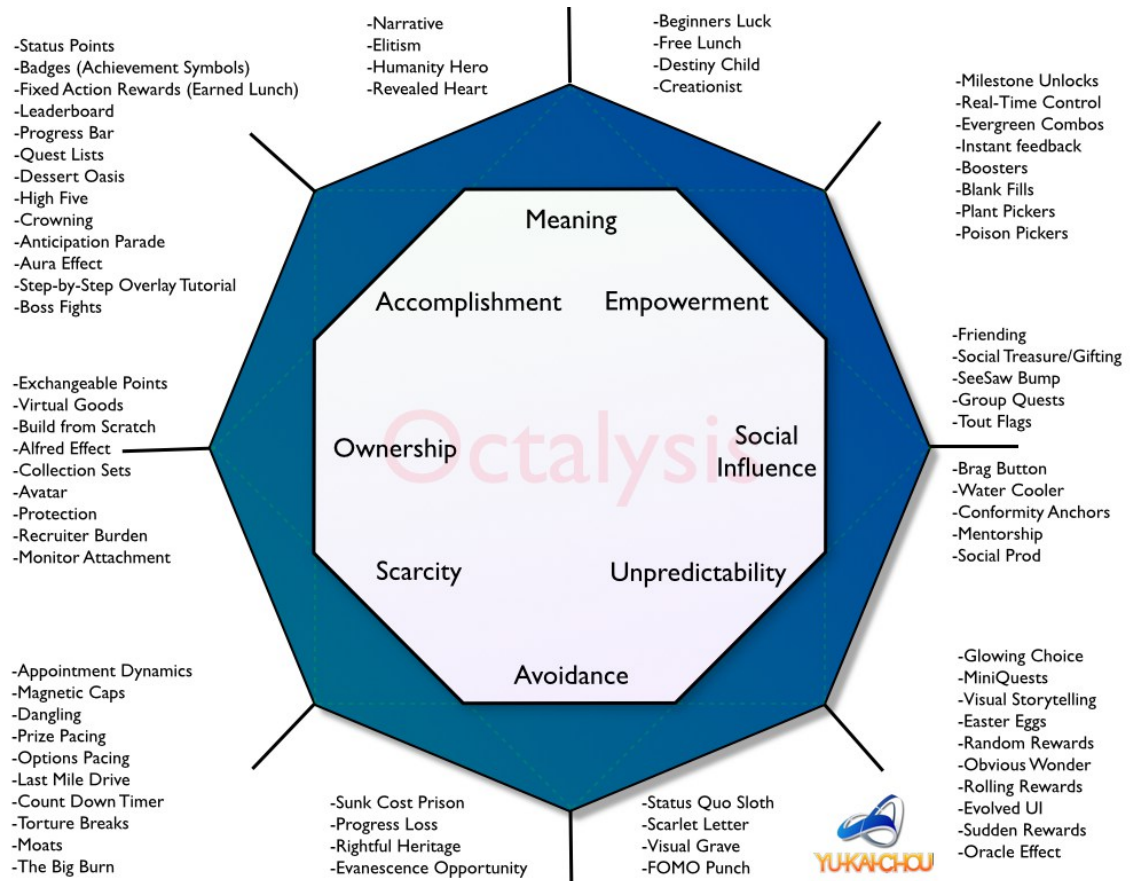
Kuva 1. Pelinkehitysprosessin yksinkertainen kaavio alusta loppuun (Aalto, Eteläniemi, Hoffren, Katajamäki 2013)



Kuva 2. Pelinkehitysprosessin pidempi kaavio, jossa näkyy koko prosessin kulku. (Aalto, Eteläniemi, Hoffren, Katajamäki 2013)

2.2 Ominaisuudet

Pelinkehityksessä käytetään Yu Kai Choun kehittämää mallia, jota kutsutaan nimellä *Octalysis – Gamification Framework*, eli pelinkehityksen viitekehys. Se koostuu kahdeksasta osasta, kahdeksankulmiosta, joissa jokainen kulma kuvaa pelinkehityksen yhtä aluetta. Alueet ovat riippuvaisia toisistaan, eli jos yksi osa-alue puuttuu, täytyy sitä kompensoida toisella tai useammalla alueella. (Chou 2017)



Kuva 3. Yu Kai Choun pelin viitekehys –malli (Chou 2017)

Yu Kai Chou käsittelee viitekehys-teoriassaan pelinkehityksen tiettyjä osa-alueita. Octalysis –viitekehys keskittyy elementteihin, jotka tekevät pelin haluttavaksi pelata. Se siis käsittelee niitä keinoja, joilla käyttäjät saadaan koukuttumaan peliin. Yu Kai Chou kutsuu Octalysis –viitekehystä myös nimellä *“Human Focused Design”*, eli käyttäjäkeskeinen suunnittelu (Chou 2017)

Yu Kai Chou on käsitellyt ja avannut myös viitekehukseen kuuluvaa kahdeksaa eri osaa:

1. Kutsumus

Käyttäjä saadaan uskomaan, että hän on erityinen pelin etenemisen kannalta. Pelaaja on ns. ”valittu”. Tyypillistä käyttäjälle on, että hän haluaa auttaa muita taidoillaan, joita muilla ei välttämättä ole. (Chou 2017)

2. Kehitys, saavutukset ja onnistumiset

Tässä osa-alueessa pelaajalla on halu kehittää itseään ja selvittää haasteet. Haasteiden selvityksessä pelaajaa ajaa eteenpäin jonkinlainen pelistä saatava palkinto. (Chou 2017)

3. Luovuus ja palaute

Pelaajaa ajaa halu ratkoa ongelmia sitoutuneesti, sillä hän yleensä näkee ratkaisunsa jäljen heti. (Chou 2017)

4. Omistajuus

Omistaminen tai hallitseminen on vahva motivaattori pelaamisessa. Omistamisessa yleensä on kyse mm. pelaajan avataresta (hahmosta, jolla pelaaja pelaa), jota kehittämällä ja muokkaamalla saadaan hahmolle mm. uusia taitoja ja esineitä. Myös muut omistukset pelissä (virtuaaliraha ja tavarat) motivoivat. (Chou 2017)

5. Sosiaalinen vaikutus ja samaistutettavuus

Sosiaalinen paine luo myös motivaatiota. Jos jollain toisella pelaajalla on joku saavutettu taito, haluaa myös muut pelaajat saavuttaa kyseisen taidon ja kehittyä siinä paremmaksi. Kyse on siitä, että täytyy olla aina toisia parempi. Myös samankaltaiset ihmiset, tavarat ja taidot vetävät puoleensa, sillä niihin pystytään samaistumaan ja tällä tavalla ryhmäytymään sekä tuntemaan yhteenkuuluvuutta kanssapelaajien kesken. (Chou 2017)

6. Rajoitukset ja kärsimättömyys

Motivaatiota luodaan myös psykologisilla tavoilla. Puhutaan siitä, että ihminen haluaa joi-
tain mitä ei voi saada. Rajoitetut asiat koetaan arvokkaammaksi kuin asiat, jotka ovat kaikkien saatavilla. Peleissä tämä toimii yleensä niin, että pelissä on aikaraja esim. uudelle toiminnolle (Facebookin Farmville; sato on kypsä vasta tietyn ajan päästä, ja pelaaja joutuu odottamaan). Myös Facebook –sovellus itsessään hyödynsi rajoitettavuutta; se oli ensin auki vain kouluille tietyssä maassa, myöhemmin laajeni kaikille. Konsolipelien valmistajatkin julkaisevat saman pelin eri aikana eri alustoille; täten tietyn pelikonsolin omistajat joutuvat odottamaan pidempään kuin muut että pääsevät pelaamaan. (Chou 2017)

7. Ennalta-arvaamattomuus ja uteliaisuus

Uteliaisuus on myös keino koukuttaa. Choun mukaan se, että pelaaja ei tiedä tulevasta, saa pelaajan ajattelemaan tulevaisuutta useasti luoden koukutusefektin. Tämä on nähtävissä esimerkiksi lotto-peleissä sekä tv-sarjoissa. (Chou 2017)

8. Menetyks ja epäonnistuminen

Motivaatiota luo myös pelko epäonnistumisesta, ja siitä että tuottaa pettymyksen itselleen sekä muille kanssapelaajille. (Chou 2017)

Octalysisin käytössä pitää muistaa, että joitakin osia kahdeksankulmiosta voi olla vähemmän kuin toisia, tai yksi osa voi puuttua kokonaan, mutta osien puutteet täytyy korvata ja kompensoida käyttäen muita osa-alueita. Mallia hyödyntäessä pyritään kahdeksan osan tasapainoon. (Chou 2017)

2.3 Teemat

The Top Tens –sivuston käyttäjä nimimerkillä ”goohan” (oikealta nimeltään Gary Garth) on koonnut sivustolle muiden sivuston käyttäjien kommenttien perusteella listan kymmenestä suosituimmasta videopeligenrestä sekä avannut mitä kyseiset teemat tarkoittavat (The Top Tens 2017).

Roolipeli on peli jossa pelaaja pelaa peliä tietyn hahmon kautta. Hahmolla on omanlaisensa tarina, ominaisuudet ja kyvyt, joiden perusteella peli etenee. Yleensä peleissä tarinan kulku ohjautuu hahmon valinnan kautta, sillä jokaisella hahmolla on oma tarinansa. Roolipeleissä siis on useampi mahdollinen tarina ja juonenkäänteitä. Joissakin roolipeleissä hahmoa voidaan vaihtaa kesken pelin, ja tällä tavalla vaikuttaa tarinan kulkuun. (The Top Tens 2017)

Sandbox -teemainen peli, on peli jossa pelaaja voi itse päättää tarinan kulun ja voi omilla toimillaan vaikuttaa siihen. Maailmaa voi muokata tai luoda kokonaan oman. Tunnetuin tällainen peli on erittäin suosituksi noussut Minecraft, jossa pelaaja saa eteensä valmiin maailman, mutta pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan koko maailmaan. (The Top Tens 2017)

Toiminta -seikkailu-pelissä pelissä yhdistyvät sekä toiminta että seikkailuteemat. Nykyään on yleistynyt käytettäväksi nämä kaksi eri termiä yhdessä, sillä ne antavat pelille enemmän yhdessä kuin erikseen. Toimintapeli yksin on nopeatempoista ilman kunnollista tarinaa, ja seikkailupeli on tarinankerronnallinen peli ilman toimintaa, tai todella vähäisellä

toiminnalla. Yhdistämällä nämä kaksi teemaa saadaan toiminnallinen ja tarinankerronnallinen seikkailupeli. Tällaisia pelejä ovat mm. Legend of Zelda, Assassin's Creed ja Portal. (Lubal 2002; The Top Tens 2017)

First Person Shooter –peli on nimensä mukaisesti peli, jota pelataan pelaajan omasta perspektiivistä. Pelitapa ei anna luovuutta, mutta se on hauskaa ajanvietettä. Näissä peleissä on yleensä jonkinlainen tarina jota pelaaja seuraa, tai erilaisia tehtäviä joita suorittamalla pelissä päästään etenemään. (The Top Tens 2017)

Avoin maailma -teemainen peli on melko samanlainen kuin Sandbox -teemainen, mutta maailmaa ei voi muokata oman mielensä mukaan. Pelissä on enemmän rajoitteita ja pelitapa keskittyy enemmän valmiin maailman tutkimiseen, kuin sen muokkaamiseen. Tällaisia pelejä ovat mm. GTA, Assassin's Creed ja Skyrim. Näissä peleissä tarina on mietitty pelaajalle valmiiksi, mutta pelaaja pystyy omilla valinnoillaan vaikuttamaan tarinan kulkuun, tarinalle on siis mietitty useampia mahdollisia juonenkäänteitä (The Top Tens 2017)

Tappeluteemainen peli voidaan lukea myös ajanviettopeleihin. Siinä kirjaimellisesti pelataan hahmolla, jolla tapellaan toista hahmoa vastaan. Peli on nopeatempoista eikä siinä ole varsinaista tarinaa, vaikka hahmoilla on yleensä omia erityisiä taitoja, joihin mahdollinen tarina sidotaan. (The Top Tens 2017)

Ajanviettopeli on nimensä mukaisesti ajanviettoon. Pelin suosio perustuu siihen, että se voidaan avata ja sulkea nopealla aikavälillä eikä pelaaminen ei vaadi paljon aivotyöskentelyä. Haasteet pelissä ovat nopeita ja esim. kentät pelissä on nopea suorittaa. Yksi tunnetuimmista ajanviettopeleistä on Angry Birds ja ajanviettopelit ovat yleensä julkaistukin pääasiassa mobiilialustoille. (The Top Tens 2017)

Simulaatiopeli on myös yksi suosittu ja käytetty teema. Simulaatiopelejä ovat esimerkiksi The Sims, urheilupelit tai lentosimulaattorit. Simulaatioteemaisessa pelissä mallinnetaan mahdollisimman tarkasti oikeaa maailmaa (tai pelin teeman mukaista maailmaa). Simulaatiopelejä käytetään paljon mm. oppimisessa (lentosimulaattori). The Sims pelissä pelaaja hallitsee Sims -hahmoaan Sim -maailmassa. Simulaatiopeleissä ei ole varsinaista tavoitetta, vaan pelaaja pelaa hahmollaan eläen tämän maailmassa ja hoitaen hahmon arkipäiväistä elämää. (The Top Tens 2017; Lifewire 2017)

MMORPG peli, eli Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (Massiivinen monen pelaajan online roolipeli) on nimensä mukaisesti pelaajamäärältään suuri moninpeli. Peliä pelataan verkossa, ja peli on ns. aina käynnissä, vaikka pelaaja ei sitä pelaisikaan. Yksi suosituimmista MMORPG –peleistä on World of Warcraft, joka keskittyy fantasia –teeman ympärille. (The Top Tens 2017; Technopedia 2017)

Pulmapeli (Puzzle game) on ongelmanratkaisuteemainen peli. Tässä pelissä pelaaja ratkaisee pelin haasteita käyttäen ongelmanratkaisukykyä. Pelit keskittyvät yleensä loogiseen päättelykyvyn sekä hahmotuskyvyn teemoihin. Tunnetuin pulmapeli on Tetris. (The Top Tens 2017; Mobygames 2017)

2.4 Markkinointikanavat

Pelin markkinoinnissa markkinointikanavia on valittavana paljon. Markkinointikanavia voi olla sekä digitaaliset että perinteiset kanavat. Perinteiset kanavat käsittävät lehti ja printti-kanavat, ja digitaaliset käsittävät sähköposti ja internet-mainonnan. TV- ja radio-kanavat markkinointikanavina ovat perinteisiä, mutta nykyaikana ne voidaan myös laskea digitaalisiksi markkinointikanaviksi. (Tieke 2017)

Peliteollisuudessa markkinointi toimii melko samalla lailla kuin ”normaalien” tuotteiden markkinointi. Konsolipelien markkinoinnissa käytetyimmät kanavat ovat julkaisutapahtumat, ennakkokatselmukset, tv mainokset ja muut monet kanavat. (Gamesparks 2017)

Markkinointikanavien valintaan vaikuttaa yrityksen budjetti; pienimmillä pelistudioilla ei ole varaa mainostaa peliään aluksi esim. tv:ssä, vaan heidän on nojattava muihin markkinointikeinoihin. Pienemmät pelistudiot käyttävätkin sosiaalista mediaa mainontakanavanaan, sillä mainostaminen siellä on verrattain edullista ja helppoa. Sosiaalinen media markkinointikanavana antaa myös yleisölle mahdollisuuden vuorovaikutukseen. (Gamesparks 2017)

Puskaradiomarkkinointi on aina ollut peliteollisuuden etu, mutta myös isoin kompastuskivi. Yritys ei itsessään harjoita puskaradiomarkkinointia, vaan pelaajat ja kuluttajat ovat tämän tyyllisen markkinoinnin tekijöitä, ja heillä on suuri vaikutusvalta muihin kuluttajiin. Pelaajien tekemät arvostelut peleistä ohjaavat vahvasti muiden kuluttajien ostopäätöstä. Tämän

tyylisessä markkinoinnissa yrityksellä on harvoin sananvaltaa siihen mitä sen peleistä kirjoitetaan. Siksi tämän tyylinen markkinointi voi olla pelille myös haitaksi. (Batchelor 2013)

Sosiaalinen media näyttelee nykypäivänä suurta osaa pelin markkinoinnissa. Sosiaalisen median yleistyttyä, myös yritysten markkinointi on siirtynyt sosiaaliseen mediaan. Studiot voivatkin käyttää bloggaajia sekä muita somevaikuttajia markkinoijinaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ”vapaampaa” ja luovempaa kuin perinteinen lehti tai mainos-markkinointi. (Murdico 2017)

Pelin markkinoinnin kannalta tärkeää on myös pelin takana olevan yrityksen oma markkinointi. Jos yritys on jo valmiiksi tunnettu, on uuden pelin markkinointikin jo puoliksi valmiina. Yrityksien pitäisikin pelijulkaisuiden ja pelien tunnettavuuden luomisen ohella muistaa tehdä myös yritys tunnetuksi ja panostaa sen kokonaisvaltaiseen markkinointiin. (Batchelor 2013)

2.5 Kohderyhmä

Kohderyhmä tarkoittaa tuotteen tai palvelun yleisöä tai asiakaskuntaa, jonka tarpeisiin kyseinen tuote tai palvelu on räätälöity. Kohderyhmän valinnalla haetaan tunnettavuutta ja voiton maksimointia, koska sillä pystytään keskittymään tiettyyn ryhmään. (Wikipedia 2017c)

Kohdeyleisö tai markkinointikohde on valikoitu ryhmä kuluttajia jotka jakavat tietyt tarpeet tai piirteet. Kun yritys on selvittänyt markkinointikohteensa, se alkaa markkinoida tuotetaan tälle ryhmälle jonka se toivoo ostavan tuotteen. Yleisö ajatellaan vastaanottavaisimmaksi yrityksen markkinoinnille. Heille pyritään markkinoimaan tuotetta, joka luo yritykselle hyvän kuvan. Tällä tavalla markkinoidaan pääasiassa yritystä. Tämän tyylinen markkinointi ei välttämättä ole suunnattu suoraan tietylle ryhmälle, vaan mahdollisesti kohderyhmän sidosryhmille. Esimerkiksi lapset, jotka eivät ole tuotteen ostajia, vaan saavat vanhempansa ostamaan tuotteen. Räätälöinti kohdeyleisön tapauksessa on tarkempaa. (Lake 2017)

Pelin kohderyhmä määritellään pelinkehityksen aluksi. Peli voi olla suunnattu ikäryhmit-

täin tai sukupuolen mukaan. Kohderyhmä vaikuttaa vahvasti siihen, minkälaista markkinointikanavaa pelin markkinoinnissa voidaan käyttää. Oletus on, että pelejä suunnitellaan nuorisolle, mutta pelit voivat tavoittaa yleisöä myös valitun kohderyhmän ulkopuolelta. (Julkunen 2016)

2.6 Suosio

Pelin tekemisen tavoite on tietenkin saada pelillä voittoa. Kokonaan uusi peli on riskialttiimpi suosion kasvamisen kannalta, kuin jo tunnettu peli, johon julkaistaan vain jonkinlainen jatko-osa. Uusi peli ei ole vielä ehtinyt eikä pystynyt saamaan taakseen fanikuntaa suosion takaamiseksi. (Quora 2017)

Markkinoinnin ja hypetyksen kannalta tärkeää on tarjota kuluttajille mahdollisuus ennakkotilaukseen. Ennakkotilauksessa kuluttaja ostaa pelin ennen sen julkaisua, mutta saa pelin vasta julkaisupäivänä. Ennakkotilaus-mahdollisuus onkin ollut monen suosituksen pelin taktikka, sillä myös kivijalkaliikkeistä peli on julkaisupäivänä myyty loppuun ennakkotilaushurmion seurauksena. (Segal 2017)

Kuluttajat ovat nykyään tietoisempi rahankäytöstään ja ovatkin alkaneet tutkia tarkemmin kulutustottumuksiaan. Uusia hankintoja tutkitaan tarkemmin, pohditaan pidempään ja luetaan arvosteluja. Samoin kuin elokuvissa, myös peleissä trailerit ovat tärkeitä. Ne antavat kuluttajalle pilkahduksen siitä mitä on luvassa, ja kuluttaja pystyy näin miettimään ostopäätöstään. Trailereissa on tapana ollut näyttää pelin grafiikat, Tärkeää pelien trailereissa on nähdä grafiikat, ja tarina sekä todellinen pelaaminen. (Segal 2017)

Liika suosio voi olla pelille todella paljon haitaksi. Haitat liittyvät pitkälti pelin kehitykseen sekä raha-asioihin. Suosio tuo rahaa ja sijoittajia, mutta sijoittajilla on loppukädessä oikeus mielipiteeseen pelistä, joka vaikuttaa siihen mihin suuntaan peliä kehitetään. (Quora 2017). Aiemmin mainittu liika byrokratia voi tuhota alkujaan menestyvän pelin. Kun byrokratiaa on liikaa, myös pelin kehitys kärsii. (Haastateltava A 2013)

Pelin noustessa suosituksia markkinoinnin kautta, täytyy studion huolehtia että se ei ole välittänyt väärää tietoa pelistä. Monta peliä on markkinoitu onnistuneesti, mutta julkaistu peli ei vastannut markkinoinnissa annettua kuvaa. (Quora 2017)

Studio ei myöskään saa unohtaa pelaajia, eli kuluttajia/asiakkaitaan. Yritykset saattavat syyllistyä ottamaan asiakkaansa itsestäänselvyytenä, kun suosio nousee. Ohjesääntönä pidetään, että yrityksen täytyy kuunnella asiakkaidensa palautetta ja pystyä reagoimaan siihen. (Rosser 2017)

2.7 Ylläpito

Julkaisun jälkeen peliä ylläpidetään jatkokehityksellä ja päivityksillä. Ylläpidolla korjataan pelin mahdollisia virheitä jotka ilmenevät vasta jälkikäteen, sekä pidetään peli kiinnostavana ja pelattavana päivityksillä, jotka tuovat uutta sisältöä peliin. Yleensä päivitysten sisältö on suunniteltu valmiiksi jo ennen pelin julkaisua. Tämä liittyy myöhemmin käsiteltävään kohtaan, jossa tarkastellaan pelin tarinan suunnittelua pitkällä tähtäimellä. (Haastateltava A 2013)

Apuna ylläpidossa käytetään analytiikkaa, jota saadaan pelaajien käyttäytymisestä pelissä julkaisun jälkeen. Analytiikka kertoo kehittäjille mm. kuinka pitkään pelaajat viettävät aikaa pelissä, missä kohtaa peliä peli keskeytetään ja ostokäyttäytymistä. Tätä hyödynnetään pitkälti jatkokehityksessä ja se antaa kehittäjille tärkeää tietoa siitä mitä pelaajat pitävät pelissä tärkeänä. Jatkokehityksessä pyritään myös huomioimaan pelaajien antama palautte pelistä, palautetta saadaan suoraan pelaajalta tai välillisesti analytiikan kautta. Blogin mukaan pelaajat esimerkiksi tekevät nopeammin ostoja pelissä, jos heillä on käytössään iPhone. (Gameanalytics 2017)

Ylläpito näyttelee tärkeää roolia pelin suosion saavuttamisessa. Pelin juoni ja tarina täytyy suunnitella pitkällä tähtäimellä, myös päivitykset täytyy suunnitella etukäteen. Suunnitelmalla päivitykset etukäteen, studio säästää ajankäytössä myös rahaa. Julkaisun jälkeen on todennäköistä, että kuluttajat antavat positiivista ja negatiivista palautetta pelistä studioille, johon studion oletetaan reagoivan. Suunnitellut päivitykset mahdollistavat kuluttajien pysymisen tyytyväisenä ja luo sidettä pelaajiin, sillä he tuntevat, että studiota kiinnostaa heidän mielipiteensä pelistä. Pelaajat myös kokevat, että pystyvät vaikuttamaan pelin kehittämiseen esittämällä toiveita uusista ominaisuuksista. (Chomko 2012)

3 Pelit

Tässä luvussa käsitellään tunnettuja tapauksia suosituista ja flopanneista peleistä. Pelit ovat valikoituneet tarkasteltavaksi pääosin kyselyiden tuloksena, mutta myös niiden tapauksen kiinnostavuuden ja uniikkiuden takia. Kaikista peleistä löytyi paljon uutisointia, joissa oli pitkälti myös käsitelty niiden suosiota.

3.1 Pelit

Pokemon Go

Pokemon Go:ssa aiheena on 1990-luvulla syntyneiden kesken jo ilmiöksi noussut Pokemon. Pokemon -sarja on lähtöisin Japanista. (Pokemon 2017)

Pokémon sarjan uusin peli on Niantic-studion kesällä 2016 julkaisema Pokemon Go -peli. Pokemon Go ei itsessään tuo peliin mitään uutta sisältöä esim. hahmojen tai tarinan muodossa, vaan käyttää hyväkseen jo olemassa olevaa tarinaa tuoden sen pelattavaksi eri tavalla. (Vidal 2016)

Pokemon Go valikoitui käsitellyksi peliksi ja oli myös yksi syy opinnäytetyön tekemiseen. Kun opinnäytetyötä alettiin tekemään, oli Pokemon GO:n julkaisusta kulunut yhdeksän kuukautta. Tässä ajassa pystyi hyvin tarkastelemaan Pokemon GO:n ympärillä pyörivää keskustelua. Pokemon GO –peli oli myös useasti uutisoinnissa sen kohtaamien ongelmien vuoksi.

No Man's Sky

No Man's Sky on indie-peli, jonka on kehittänyt Hello Games –studio. Peli julkaistiin elokuussa 2016 Playstation 4-konsolille sekä PC:lle. (Gamepedia 2017)

No Man's Sky valikoitui käsiteltäväksi peliksi internetfoorumien keskusteluiden sekä uutisointien perusteella. No Man's Sky on hyvä esimerkki flopanneesta pelistä, huonosta markkinoinnista ja suosion äkillisestä romahtamisesta. Pelistä löytyi paljon uutisia, artikkeleita sekä keskusteluja, joiden pohjalta peliä käsitellään.

Angry Birds

Angry Birds on hyvä esimerkki pelistä, joka nousi suosituksi, mutta suosio on tasaisesti laskenut ja jäänyt tasaiseksi. Peli valikoitui käsiteltyihin peleihin sen tunnettavuuden takia. Peliä voikin nimittää myös ”tähdennoksi”. Angry Birds -pelistä löytyi paljon uutisointeja ja keskusteluja.

Angry Birds on suomalaisen Rovio Entertainment Ltd:n kehittämä peli. Se julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2009. (Wikipedia 2017d)

3.2 Menestykset

Menestyksissä käsitellään pelejä, jotka ovat nousseet nopeasti suosituksi tarkoituksella tai yllättäen.

Angry Birds peli julkaistiin ensin Suomen App Storessa vuonna 2009, ja huomattiin että se menestyi. Peli uskallettiin julkistaa maailmanlaajuisesti, ja App Storen antama titteli ”Game of the Week” vain auttoi pelin tunnetuksi tekemisessä. (Segal 2017)

Peli nousi niin suosituksi, että voidaan puhua jo ilmiöstä. Suosion myötä pelin hahmoista alettiin valmistamaan oheistuotteita; pehmoleluja, mukeja, kirjoja jne. Pelin pohjalta tehtiin myös elokuva sekä animaationsarja. Myös lapsille suunnattuja liikuntapuistoja on tehty Angry Birds teeman ympärille. (Wikipedia 2017d)

Toinen vastikään menestynyt peli on Niantic -studion Pokemon Go. Pokémon brändi on lähtöisin Japanista vuonna 1995 Satoshi Tajirin kehittämänä. Pokemon on ollut alun perin videopeli julkaistuna Game Boy -pelikonsolille. Pelinkehittäjästudiona toimi Game Freak, ja julkaisijana Nintendo. Pokemon-sarjan tarinana on ihmisten ja Pokemonien rinnakkaiselo maailmassa, ja Pokemonkouluttajien tavoite on kerätä kaikki eri Pokemonit ja kouluttaa sekä kehittää niitä. (Pokemon 2017)

Niantic -studion peli pohjautuu heidän jo olemassa olevaan ”Ingress” -peliinsä. Pokemon Go onkin yksi Pokemonin tarinan kerronnan muoto, jota hyödynnetään uudella pelikonseptillä (Määttänen 2016). Ingress pelissä pelaajan tavoitteena on vallata portaaleja. Portaalit ovat sijoitettuna todellisissa paikoissa, esim. maamerkeissä. (Gannes 2012)

Pokemon -ilmiö on saanut alkunsa Nintendon Game Boy -alustalle tehdyistä peleistä, jot-

ka julkaistiin 1996. Vuonna 1997 ilmiötä seurasi Pokemon -aiheesta tehty piirros -sarja, joka teki Pokemonin tunnetuksi myös Japanin ulkopuolella. (Pokemon 2017)

Transmedinen tarinankerronta on yksi tarinankerronnan muoto. Se tarkoittaa, että eri medioissa esitetään eri tarinoita, mutta tarinat linkittyvät toisiinsa sujuvasti jatkumona. Se eroaakin tässä ratkaisevasti normaalista monen kanavan tarinankerronnasta tai markkinoinnista, joka yleensä tarkoittaa että sama tarina esitetään monen eri lähteen kautta. (Rutledge 2017)

Pokémon on loistava esimerkki transmedisesta tarinankerronnasta ja sen toimivuudesta. Transmedinen tarinankerronta tulee Pokemonin tapauksessa ilmi siinä, että vaikka eri tarinoita kerrotaan eri lähteiden kautta, se on silti yhteneväinen ja järkeenkäypä. Pokemon-maailma voi olla tuttu joillekin vain pelien tai tv-sarjan kautta, ilman että kuluttaja on kuulutkaan esim. pelikorteista. Kaikkia Pokemonin käyttämiä keinoja voi käyttää toisistaan erillään, niin että ne ovat silti järkeviä ja johdonmukaisia. Tämä tekee kuluttajalle helpoksi siirtyä esimerkiksi tv-sarjasta pelin pariin, sillä hänellä on tarpeeksi taustatietoa tässä vaiheessa aiheesta. Transmedisessä tarinankerronnassa osa-alueisiin tutustutaan toisistaan erillään pilaamatta kokemusta, mutta niitä voi käyttää myös yhdessä, mikä on yleensä kuluttajalle mielekkäämpää kuin yksittäisten osa-alueiden summa. (Vidal 2016)

Pokemon on brändinä erittäin suosittu, ja siitä on olemassa muitakin pelejä, tv-sarjoja, sarjakuvia ja leluja ennen julkaistua mobiilipeliä. (Pokemon 2017)

3.3 Epäonnistumiset

No Mans Sky –peli on noussut yhdeksi tunnetuimmiksi flopanneista peleistä. Vaikka sen markkinointi sekä alkuhypetys hoidettiin ohjeiden mukaan ja onnistuneesti saaden kuluttajat kiinnostumaan pelistä ja odottamaan sitä, se oli silti kuluttajille pettymys. (Kuchera 2016)

No Man's Sky:n markkinointi oli hoidettu nerokkaasti, mutta peli ei siltikään menestynyt. Suurin virhe markkinoinnissa oli, että peliä markkinoitiin ominaisuuksilla, joita lopullisessa tuotteessa ei ollutkaan mukana. Tämä sai kuluttajat tuntemaan että heille oli valehdeltu ja heitä on johdettu harhaan. (Kuchera 2016)

Myös media puskaradion lisäksi on tärkeä pelien markkinoinnissa. Ammattipelaajat, sekä harrastajat lukevat paljon peliarvosteluja, sekä katsovat videoita peleistä. No Man's Sky:n markkinoinnissa peliä ei lähetetty medialle arvosteltavaksi ennen varsinaista julkaisua, niin kuin on tapana pelijulkaisuissa. Median arvostelut peleistä ovat yleensä olleet positiivisia ja saaneet aikaan vain enemmän hypeä pelin ympärille kasvattaen sen suosiota, ja kuluttajilla on ollut mahdollisuus nähdä todellista pelaamista vain näyttökaappauksien sijaan. Pelin arvosteltavaksi jättämättömyys sai kuitenkin kuluttajat epäilemään että peli on huono. No Man's Sky –pelin testiversio pääsi kuitenkin ulos ennen valmiin pelin julkaisua, mutta koska Studiolla ei ollut median kanssa minkäänlaista sopimusta, saivat ihmiset ja reportterit kirjoittaa pelistä mitä tahansa arvosteluja ilman julkaisijan ja studion sanavaltaa. (Kuchera 2016)

Tavanomaisempaa käytöstä pelille on, että se että peliä hypetetään alussa paljon ja se onkin suosittu todella pitkään, mutta jostain syystä suosio laskee. Syitä suosion laskulle ovat tavallisesti pelaajien kiinnostuksen loppuminen johtuen pelin kehityksen tyssäämisestä ja tylsistymisestä. Pelaajat tarvitsevat jatkuvasti pelille uusia ominaisuuksia ja ärsykeitä, ja siksi mm. tarinan sulava jatkuminen on todella tärkeää myös suosion jatkumisen kannalta. (Haastateltava A 2013; Quora 2017)

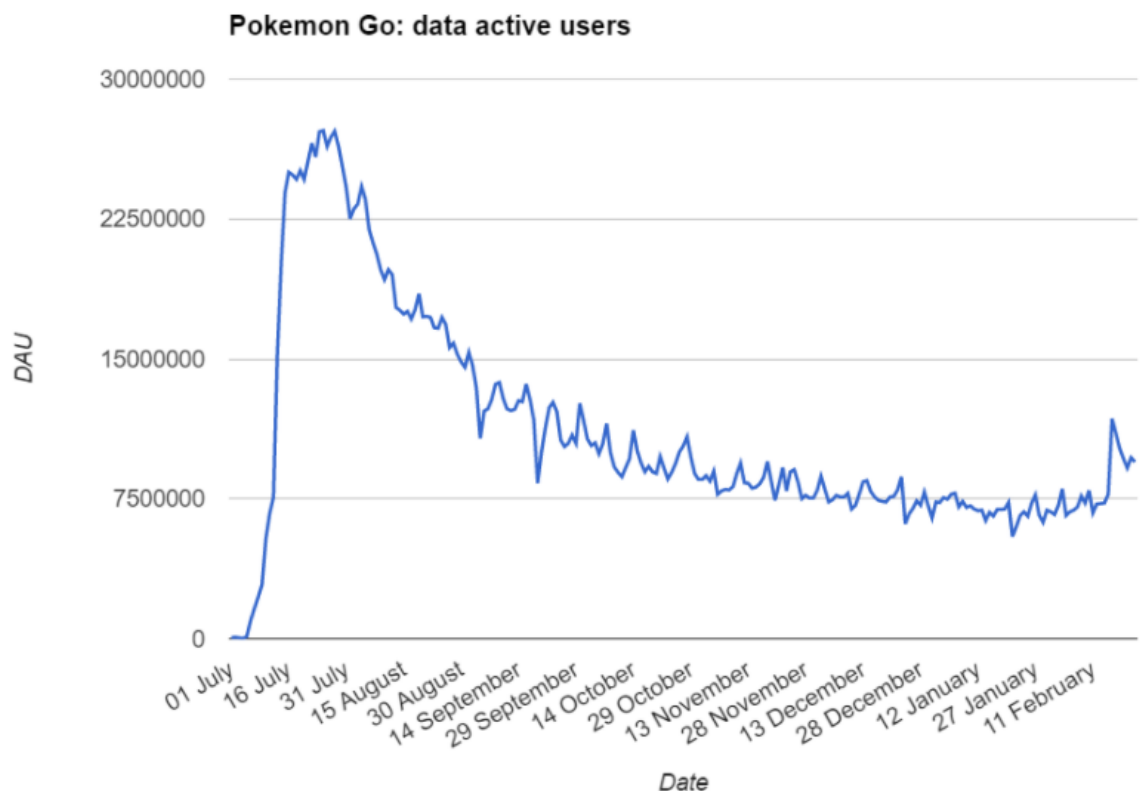
Voidaan sanoa että Pokemon Go:n suosio on hiipunut julkaisuhetkestä melko paljon. Peli kohtasi alussa ongelmia serverien kapasiteetin riittävyyden kannalta, eikä uudet päivityksetkään ole tuottaneet haluttua lopputulosta, eli onnistunut nostamaan peliä taas suosituksi. Pokemon Go onkin saanut lempinimen "Pokemon Gone". (Humphery-Jenner 2017)

Pelistä poistettiin hyviä ominaisuuksia "Pokemon tracking" sillä syyllä että se ei päivityksien jälkeen toiminut. Ominaisuus on kuitenkin tärkeä pelin pelaamisen kannalta, sillä pelaajan täytyy tietää mihin suuntaan kävellä napatakseen Pokemoneja. Tämä sai aikaan sen, että monet kolmannet osapuolet koodasivat vastaavanlaisen toiminnallisuuden. (Humphery-Jenner 2017)

Pokemon GO:n alkua oli kuoppainen. Se kohtasi julkaisuhetkellään paljon teknisiä ongelmia, joista yksi oli serverikapasiteetin riittämättömyys. Peli julkaistiin ensin vain tietyissä maissa, ja nopeasti pelaajat keksivät kuinka kiertää maarajoitus, että fanit myös maissa, joissa peliä ei oltu vielä julkaistu, pääsivät pelaamaan. Ohjeita maarajoitusten kiertämi-

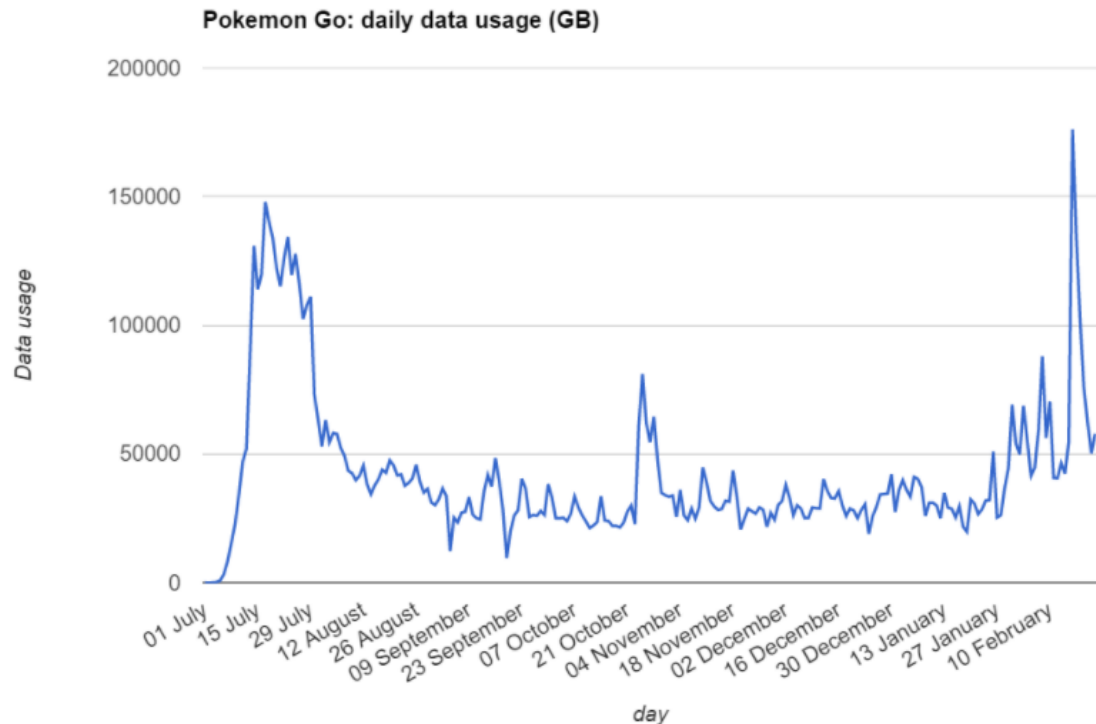
seen jaettiin melko nopeasti esim. keskustelufoorumi redditissä. Tämän takia serverit kuormittuivat, ja peli ei enää toiminut kuin pätkittäin. (Haslam 2016) Tämä aiheutti sen, että peliä ei voitu enää julkaista aikataulussa muissa suunnitelluissa maissa, ennen kuin serveriongelmien oli saatu korjattua ja kapasiteettia lisätty. (Alwani 2016)

Joel Winders Wandera-sivustolla on koonnut Pokemon GO –pelistä kuvaajia, jotka kuvaavat hyvin Pokemon GO -pelin pelaajien käyttäytymistä yhdessä pelin päivitysten ja ongelmien kanssa. Kuvaajat kuvaavat aikaa julkaisuhetkestä 2016 helmikuuhun 2017.



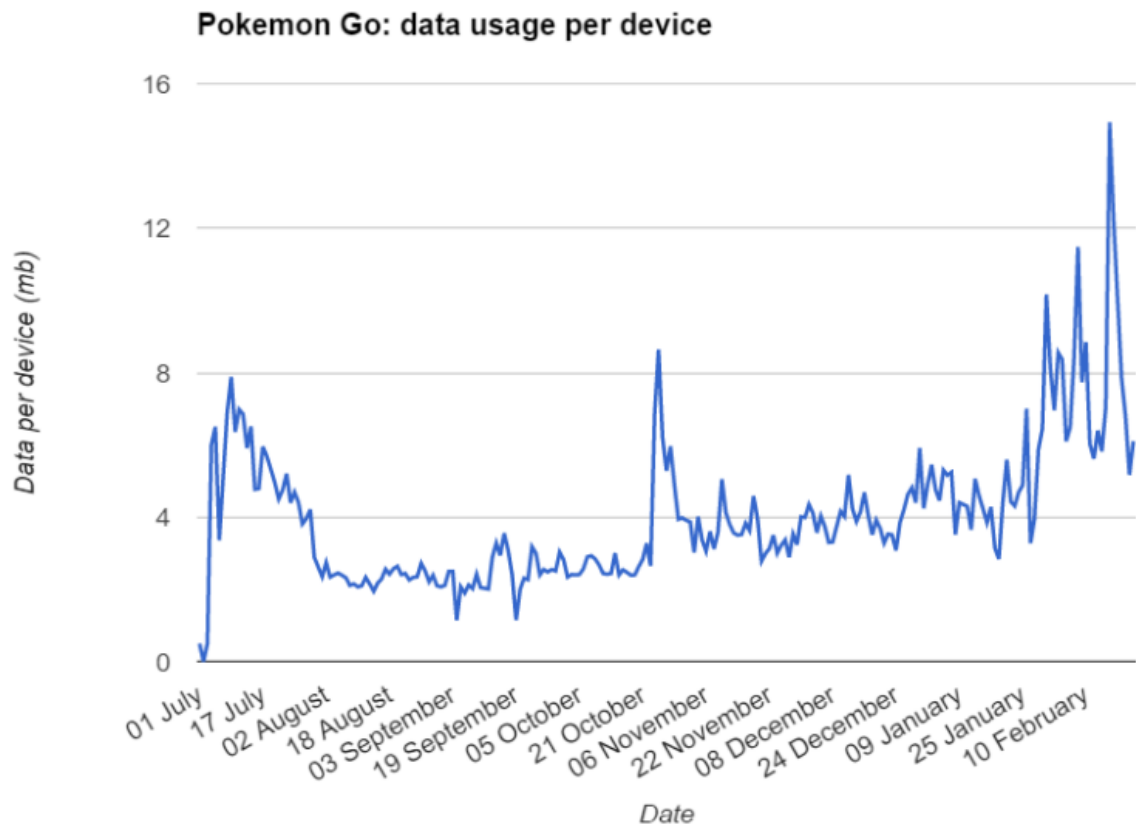
Kuva 4 Pokemon-pelin aktiiviset käyttäjät (Windels 2017)

Kuva 4 kuvaa Pokemon-pelin aktiivisiä käyttäjiä sen julkaisuhetkistä (peli julkaistiin eri aikaan eri maissa) 11.2.2017 asti. Käyrästä näkee kuinka pelin aktiiviset käyttäjät ovat suurimmillaan julkaisuhetkinä, mutta määrä on tasaisesti tippunut ja jäänyt sitten melko tasaiseksi. Kuvaajan lopussa näkyvä käyrän hyppäys voidaan paikantaa helmikuun 16. päivään, jolloin uusi generaatio Pokemoneja julkaistiin peliin. (Windels 2017)



Kuva 5. Päivittäinen mobiilidatan käyttö pelissä. (Windels 2017)

Kuvassa 5 näkyvä kuvaaja kuvaa pelin mobiilidatan liikkumista pelin servereillä. Tässä kuvaajassa käyrän hypyt ovat isompia, mutta tasaantuvat nopeasti aiemmalle tasolla. Hypyt ovat tapahtuneet päivitysten yhteydessä, kun pelaajat ovat pelanneet peliä ajallisesti enemmän kuin normaalisti. Pelaajamäärä ei ole siis välttämättä noussut, vain pelissä kulutettu aika. Kuvaajasta näkee myös hyvin "tylsistymisen" päivityksen jälkeen. Isoimmat dataliikenteen nousut ovat julkaisuhetkenä kesällä 2016 ja viimeisimpänä uuden Pokemon generaation lanseeraus helmikuussa 2017. (Windels 2017)



Kuva 6. Laitekohtainen datakäyttö (Windels 2017)

Kuva 6 kuvaa pelin datakäyttöä laitetta kohden. Tämä kuvaaja eroaa muista siinä että laitekohtainen datankäyttö nousee loppua kohden. Tämä voidaan selittää sillä että päivitykset saavat pelaajat pelaamaan peliä aiempaa enemmän, tai että uudet päivitykset vain kuluttavat dataa aiempaa enemmän vaikuttamatta pelaajamääriin tai peliaikaan. (Windels 2017)

Jos vertaa kuvaajia keskenään, voidaan päätellä että pelaajamäärä ei ole noussut, vaan vanhat pelaajat pelaavat peliä aktiivisemmin. Isot päivitykset aiheuttavat hyppyjä, mutta niihin tylsistytään nopeasti ja palataan "normaaliin" pelaamiseen. (Windels 2017)

Helmikuussa 2017 Pokemon Go peliin julkaistiin uusi generaatio Pokemoneja, jotka nostivat hieman pelin suosiota, sillä pelaajille tuotiin peliin uusia asioita.

Pokemon Go:ssa aiemmat uudet ominaisuudet eivät ole saaneet aikaan niin isoa suosion nousua kuin uuden generaation lisääminen. (Windels 2017)

Myös pelaajien oma mielenkiinto peliä kohtaan on ollut isoa. Pelin koodia on mm. purettu ja huomattu että koodissa valmiiksi koodattuna kaikkien haluamat legendaariset Pokemonit, mutta ei vielä ”aktivoitu” peliin. (Frank 2017)

Ensimmäisen kerran legendaariset Pokemonit löytyivät pelin koodista 0.67.1 –päivityksen jälkeen, jolloin kohu legendaarisista Pokemoneista alkoi (Siegal 2017).

Heinäkuussa 22.7.2017 Pokemon Go- tiimi järjesti Pokemon Go Fest Chicago-tapahtuman. Tapahtuma järjestettiin Pokemon Go-pelin yksivuotis-syntymäpäivien kunniaksi (Pokemon Go 2017). Tapahtuma meni uutisoinnin mukaan kuitenkin monella tavalla täysin pieleen ja se oli faneille todella huono kokemus. Tapahtumaan myytiin kalliita pääsylippuja. Internet ja serveri –ongelmat aiheuttivat sen, että tapahtumassa, jossa Pokemon Go-peliä oli tarkoitus pelata, peli ei toiminut melkein ollenkaan kenelläkään 20 000 osallistujasta. Tapahtumassa oli tarkoitus pelata Pokemon Go:ta kolmessa 30 minuutin jaksossa, jossa pelaajien oli tarkoitus pyydystää niin monta Pokemonia kuin mahdollista saadakseen bonuksia. Uutisen mukaan tiedotus tapahtumassa oli puutteellista, internetongelmia vähäteltiin eikä korjausaikataulusta tiedotettu, organisointi oli huonoa ja jonot olivat pitkiä. Tapahtuma piti myös näyttää suorana Twitch- palvelussa, mutta pelaajat olivat lähetyksessä niin vihaisen oloisia, että lähetys keskeytettiin. (Morrow 2017)

Legendaariset Pokemonit; Articuno, Moltres, Zapdos ja Lugia, julkaistiin peliin lopulta kesällä 2017 Pokemon Go Fest:in jälkeen, ja niiden kiinni saamiseksi järjestettiin ”raideja”, eli jahteja. Legendaarisen Pokemonin pystyi pyydystämään vain tietyn ajan sisällä. Kun yhden pyydystysaika loppui, toinen alkoi. (Jones 2017)

4 Haastattelut

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää aineiston ja haastattelujen avulla pelin suosion vaikutuksia sen markkinointiin. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään suosiota vain pelien markkinoinnin kannalta, mutta haastattelussa on käsitelty myös pelinkehitystä, sillä kehitys vaikuttaa markkinointiin suuressa määrin, eikä sitä voinut jättää pois haastatteluista.

4.1 Haastattelumenetelmät

Haastattelut ovat toteutettu avoimena haastatteluna opinnäytetyön aihepiiristä ja käyttäen apuna tutkimuskysymyksiä. Haastattelut ovat vapaata keskustelua aiheesta. Avoin haastattelumenetelmä valikoitui, sillä se on paras tapa saada aikaan keskustelua, kuin esimerkiksi sähköposti-haastattelu tai lomake, jossa vastaukset saattavat olla lyhyitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205-212.)

Haastattelussa on mahdollista myös itse kysyä haastateltavalta tarkentavia tietoja ja kysymyksiä. Tällä tavalla voidaan saada myös esille tietoa, jota haastateltava ei välttämättä muista kertoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-206.)

Haastattelu on sekä avointa haastattelua, että teemahaastattelua. Haastateltava on saanut itse kertoa avoimesti aiheesta. Haastattelumenetelmäksi valittiin avoin keskustelu teemasta, sillä varsinaisia tutkimuskysymyksiä oli vähän ja niiden tarkentaminen oli vaikeaa, sillä aihe on moniulotteinen ja iso. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205-212.)

4.2 Haastatteluiden toteutus

Haastattelu on toteutettu yksilöhaastatteluna ja se on nauhoitettu. Tässä opinnäytetyön versiossa haastateltava esiintyy anonyyminä. Hänen työtittelinsä on mainittu.

Haastateltavana oli Johtava pelisuunnittelija yrityksestä Y. Työkokemus on kahdeksan vuotta pelialalla vastuullisissa suunnittelutehtävissä eri pelialan yrityksissä. Haastateltavaa nimitetään tässä opinnäytetyössä Haastateltava B:nä.

Haastateltava B valikoitui haastateltavaksi, sillä hän on tehnyt pitkän uran peliteollisuudessa ja erityisesti mobiilipelien parissa.

4.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ovat suuntaa-antavia ja vastaukset saattavat myös poiketa niistä. Tutkimuskysymyksiä valittiin vain kaksi siitä syystä, että haastattelu oli avointa keskustelua. Haastattelukysymyksiä voidaan pitää myös suuntaa-antavina keskustelun ohjaajina.

Tämän opinnäytetyön pääasialliset tutkimuskysymykset ovat;

- Mikä tekee pelistä suosituksen?
- Miten suosiota ylläpidetään julkaisun jälkeen?

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään haastattelun tuloksia. Tuloksissa on kirjoitettu auki haastattelun nauhoitusta ja muistiinpanoja apuna käyttäen. Haastattelu on kirjoitettu puhtaaksi, siitä on jätetty kirjoittamatta mahdolliset tarkennukset ja keskeytykset.

Henkilö B, Johtava pelisuunnittelija, Yritys Y.

Pelin suosiota ei voi suoranaisesti käsitellä kysymyksillä, vaan täytyy käydä pelinkehitys-prosessi läpi alusta markkinointiin asti.

Pelin suosioon vaikuttavat sekä ulkopelilliset että pelilliset tekijät.

Ulkopelillisiksi tekijöiksi määritellään brändi, julkaisija eli studio, markkinointipyrkimykset ja markkinapaikka. Pelin brändi eli itse peli ja sen ominaisuudet vaikuttavat pitkälti suosioon. Brändiin kuuluu teemat ja tärkeässä osassa on myös pelin taiteen laatu, eli visuaalisuus. Visuaalisuus on tärkeä siksi että sitä kautta pelaaja/kuluttaja saa pelistä ensivaikutelman, jonka perusteella pelistä tehdään ostopäätös.

Peli on sitä varmemmin nousemassa suosioon, jos sen julkaisija, eli studio on tunnettu kuluttajien keskuudessa. Mitä tunnetumpi studio on, sitä varmemmin peli nousee suosituksi. Markkinointipyrkimykset ovat tärkeässä asemassa, sillä ilman markkinointia peli ei saavuta suosiota. Studio, iso tai pieni, määrittelee, kuinka paljon sen aikoo käyttää rahaa markkinointiin.

Markkinapaikka on kriittisin seikka pelin suosion kannalta. Markkinapaikalla tarkoitetaan julkaisualustaa; tässä tilanteessa mobiilipelien Applen app store ja Googlen Google Play-kauppaa. Suosion saavuttamisen kannalta on, että kehittäneellä studiolla on hyvät välit markkinapaikkoihin, ja markkinapaikkojen täytyy olla pelistä innoissaan. Tällä tavalla peli saa markkinapaikan kautta näkyvyyttä, joista markkinapaikat itsenäisesti päättävät. Jos markkinapaikka päättää olla antamatta pelille näkyvyyttä (ei pelinostoja tai mainostusta) peli ei voi nousta suosituksi, sillä se ei saa latauksia, mikä on oleellista pelin menestymisen kannalta. Mainostuksella myös huono peli saa siis näkyvyyttä, jos markkinapaikka päättää mainostaa sitä.

Pelilliset tekijät ovat pelin sisäisiä tekijöitä, jonka perusteella peli nousee ja pysyy suosittuna. Jos ulkopelilliset tekijät pelissä ovat pielessä, pelilliset tekijät eivät voi peliä pelastaa. Kriittisin kohta on markkinapaikka; peli ei voi nousta suosituksia ilman markkinapaikan nostoja. Muita pelillisiä tekijöitä ovat pelin käytettävyys, hyvä pelimekaniikka, yksityiskohdat, retentiomekaniikat ja sosiaaliset systeemit. Retentio tarkoittaa kertymistä tai pysymistä (Suomisanakirja), ja pelin tapauksessa se tarkoittaa, että pelaaja pyritään pitämään pelissä erilaisten mekaniikkojen avulla.

Erityisesti retentiomekaniikat ja sosiaaliset systeemit ovat tärkeässä asemassa. Kumpikin tekijöistä sitouttavat pelaajaa peliin. Retentiomekaniikat tuovat pelaajalle palkintoja pelissä etenemisestä sekä saavat aikaan ”odotuksen tunnetta/kärsimättömyyttä” kun pelaaja ei saakaan kaikkea heti, vaan joutuu odottamaan. Sosiaalinen aspekti pelissä myös koukuttaa; pelaaja näkee muiden pelaajien etenemisen ja pystyy luomaan pelissä virtuaali-ihmissuhteita.

Julkaisun jälkeen peliä päivitetään. Studion pitäisi pyrkiä tiiviisiin päivityksiin vähintään kerran kuussa. Päivitykset pitävät pelin pelattavana. Päivitysten suunnittelun apuna käytetään analytiikkaa; pelaajatiedot kertovat mitä uutta peliin kannattaa tuoda ja mitä korjata. Peli pidetään pelattavana myös pelin sisäisillä tapahtumilla ja teemoilla; esimerkiksi jouluna peliin voi tulla jouluteema tai jouluaiheisia tehtäviä. Pelaajalle myös tarjotaan tukipalveluja foorumeiden ja keskusteluiden muodossa.

Pelin suosion kannalta teknologian kehittyminen on ollut tärkeää. Angry Birds nosti mobiilipelit käsitteenä tunnetuksi, sillä se oli ensimmäisiä tuottoisimpia ja suosituimpia mobiilipelejä. Angry Birdsin tapauksessa teknologia kehittyi tarpeeksi nopeasti ja hetki pelille oli

oikea. Studioilla on ollut mahdollisuus kokeilla uusia tekniikoita vaihtelevin tuloksin. Esimerkiksi kun ensimmäiset AR-pelit (Augmented Reality) tulivat, ne väistämättä floppasivat, sillä tekniikka ei ollut yhtä kehittynyttä kuin nykyään. Myös brändin täytyy osua kohdalleen. Tästä hyvänä tuotoksena on Pokemon Go. Pelin tekeminen ja julkaisun ajoittaminen oikein on, siis tärkeää, sillä se on suuri syy suosioon tai epäonnistumiseen.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään yksityiskohtaisemmin havaintoja aiemmin mainituista peleistä, puretaan aiemmin kirjoitettua teoriaa, artikkeleita sekä käsitellään haastattelujen tuloksia. Lisäksi käsitellään uutisointeja ja artikkeleita mainituista peleistä tarkemmin. Tulokset ovat jaettu kehittämiseen ja markkinointiin, sillä opinnäytetyön edetessä tuli selvästi ilmi, että pelinkehitys on markkinoinnin kanssa tärkeässä asemassa, eikä sitä voi jättää käsittelemättä. Markkinointi-otsikon alla käsitellään myös peli-uutisointeja.

6.1 Kehittäminen

Aiemmin käsitellyn teorian pohjalta voidaan sanoa, että pelinkehitysprosessi on isossa osassa pelin suosion saavuttamista. Ilman hyvää peliä ei ole myöskään tarvetta markkinoinnille.

Liian monimutkainen pelinkehitysprosessi voi viedä kehittäjiltä motivaatiota. (Haastateltava A 2013). Pelin täytyy olla hyvin ja yksityiskohtaisesti suunniteltu ennen kehityksen aloittamista. Pelilliset tekijät siis täytyvät olla kunnossa ja valmiiksi mietitty. (Haastateltava B 2017; Quora 2017)

Täydellisen pelin kehitys vaatii siis hyvän pelattavuuden sekä tarinan, mutta tarina on kuitenkin aavistuksen tärkeämpi elementti pelissä. Jokaisella pelaajalla on henkilökohtainen mieltymys siitä, minkälainen on hyvä peli, joten pelinkehitys on tältä osin haastavaa. Kuitenkin kokemus pelistä on se, joka saa pelaajan koukuttuneeksi peliin. Peli on onnistunut, jos joku pelin elementti saa pelaajan palaamaan peliin ja puhumaan siitä esimerkiksi ystävilleen. (Martin 2014)

Pelin nimeä valitessa ei kannata tehdä siitä liian vaikeaa tai monimutkaista; suoraviivainen nimi joka kertoo esim. pelin sisällöstä on parhain ja kertoo kuluttajalle jo mitä odottaa peliltä (esim. Grand Theft Auto, Batman, Battlefield). (Segal 2017)

Pelin suosio täytyy ottaa huomioon jo kehitysvaiheessa; ensimmäistä versiota pelistä julkaistaessa on otettava huomioon, onko peliin kehitteillä jatko-osia tai suuria päivityksiä. Pelaajan ja kuluttajan kannalta tärkeää on tarinan sujuva jatkuminen ja uudet juonenkäänteet. Pelin suosion kannalta on kriittistä, jos tarina on katkonainen. Myös jokainen uusi hahmo, tavara, esine tai maailma on pystyttävä perustelemaan uskottavasti. Myös jatko-osat, vaikka ne sijoittuisivat tarinaltaan aikaan ennen ensimmäistä peliä, täytyy olla yhteneväinen päätarinan kanssa. (Quora 2017)

Jatko-osissa myös hahmot ja heidän käyttäytymisensä tulee ottaa huomioon, hahmon persoonan on suotavaa säilyä samanlaisena myös jatko-osissa, sillä pelaaja saattaa hämmentyä, jos hahmo käyttäytyykin eri tavalla pelin eri versioissa. (Quora 2017)

Myöskään pelin testauksessa ei saa kiirehtiä, ettei käy niin että peliin tehdään toimimattomia ratkaisuja kiireen takia (Quora 2017). Pokemon Go esimerkiksi julkaistiin vajavaisena, ja alussa se kohtasi paljon toimimattomuutta. (Humphrey-Jenner 2016) Pelistudioiden ei pitäisi poistaa pelistä ominaisuuksia miettimättä ensin, kuinka tärkeitä kyseiset ominaisuudet ovat pelin toimivuuden kannalta ja ennen kaikkea kuluttajan näkökulmasta. Jos yritys päättää poistaa jonkin ominaisuuden, sen pitäisi aina miettiä tilalle joku uusia korvaava ominaisuus. (Humphrey-Jenner 2017)

Pelin ylläpidossa on tärkeää kuunnella pelaajia, eli kuluttajia. Pelaajien toiveet pitävät pelin mielenkiintoisena ja kertovat studiolle mikä pelissä toimii ja mikä ei. (Haastateltava B)

Asioita joihin studio ei voi vaikuttaa, on se, että onko aika oikea pelille. Studioiden ovat kehittäneet pelejä, jotka ovat julkaisun jälkeen jääneet tuntemattomiksi, siksi että peli oli julkaistu väärään aikaan. Jotkin tekniikat saattavat olla kuluttajille liian uusia, eikä peliä koeta miellyttävänä. (Haastateltava B 2017). Toisaalta, pelit jotka ovat uskaltaneet kokeilla jotain uutta, saattavat hyvinkin menestyä. (Martin 2014)

6.2 Markkinointi

Aineiston ja haastattelun pohjalta voidaan huomata, että pelin markkinointi on vielä todella uutta. Artikkelit, uutiset ja haastattelu toivat ilmi, että markkinointia vasta opetellaan, mutta pelimarkkinoinnille on kuitenkin syntynyt omanlaisensa ohjeistus. Artikkelit pelien markkinoinnista olivat melko samanlaisia Haastateltava B:n kertoman kanssa, joten voidaan sanoa, että kyseinen ohjeistus on käytössä studioilla ympäri maailmaa.

Onnistunut markkinointi vaatii siis, että yrityksen oma brändi ja brändäys on kunnossa. Lisäksi yrityksen pitää panostaa kunnollisen markkinoinnin suunnitteluun ja kohderyhmän määrittelyyn. (Haastateltava B 2017)

Erityisen tärkeäksi Haastateltava B:n mukaan nousee hyvät suhteet markkinapaikkaan, jossa lopullinen peli julkaistaan. Haastateltava B:n mukaan studiolla ei ole valtaa markkinapaikalla, joten siksi hyviä suhteita täytyy vaalia, että peli saa näkyvyyttä. Ilman markkinapaikan antamaa näkyvyyttä, hyväkin peli kuihtuu. Toisaalta myös huono peli tai aloitteleva studio voivat saada markkinapaikan ansiosta pelinsä näkyviin.

Pelistudioiden kannattaa panostaa markkinointiin, mutta markkinoinnin täytyy olla rehellistä. Studio osaa yleensä hyvin arvioida uuden pelinsä markkinointitarpeet, joihin vaikuttaa esim. se onko peli uusi vai onko se jatko-osa jo olemassa olevalle pelille. Uusi peli vaatii siis enemmän panostusta kaikilla osa-alueilla, kuin jatko-osa, jolla on jo valmiiksi pelaajakunta. Tähän vaikuttaa pääasiassa yrityksen oma brändi, sekä jo mahdollisen alkuperäisen pelin keräämä fanikunta. (Haastateltava B 2017)

Markkinoinnin täytyy myös olla suhteessa peliin, jos pelin markkinointiin käytetään paljon rahaa, ei peli voi olla yksinkertainen ja kiireessä tehty. (Quora 2017)

Tärkeää on myös pelin suosion hallinta. Jos studio markkinoi peliään liikaa, odotukset peliä kohtaan kasvavat liian suuriksi, ja kuluttajat pettyvät, sillä he odottivat paljon enemmän kuin peli pystyy antamaan. Studion onkin tarkoituksellisesti hallittava pelistä julkaitavaa informaatiota ja markkinointia, että liikaa suosiota ennen julkaisua ei pääse syntymään. (Quora 2017)

No Man's Skyn tapauksessa studio mainosti peliltään ominaisuuksia, joita ei valmiissa pelissä ollut. Pelin markkinoinnissa on tärkeää olla rehellinen, eli studio ei saa mainostaa

pelin ominaisuuksilla joita siihen ei tule. Tämä saa kuluttajat pettymään ja aiheuttaa pelille huonot arvostelut. (Kuchera 2016; Quora 2017)

Uutisten mukaan studiot tuntuvat unohtavan markkinoinnin kuitenkin pelin julkaisun jälkeen. Peliä eikä faneja saisi missään nimessä pitää itsestäänselvyytenä, eikä pelin markkinoinnin panostuksen loppua julkaisuun. Mitä pidemmän aikaa peli on ”hiljaiselossa” sitä vaikeampi se on taas nostaa tietoisuuteen. Myös kommunikointi pelaajien kanssa on tärkeää. (Humphrey-Jenner 2016)

Pokemon Go ei siis uutisointien ja artikkeleiden mukaan onnistunut hyödyntämään kunnolla Pokemon –brändin hankkimaa valmista suosiota, vaikka siihen oli kaikki edellytykset. DeMers artikkelissaan ”7 Valuable Marketing Lessons Pokémon Go Has Taught Us”, kertoo, että hyvällä brändillä voidaan myydä melkein mitä tahansa. DeMers kertookin, että ilman Pokemon –brändiä, Pokemon Go ei olisi ikinä noussut suosituksi. (Demers 2016; Haastateltava B 2017)

Myös ajoitus on tärkeää. Haastateltava B kertoi, että joskus kuluttajat eli pelaajat, eivät ole vielä valmiita joillekin pelille. Haastateltavan mukaan ajoitus on tärkeässä asemassa, sillä joskus joku peli-idea toimii, ja joskus ei. Hän kertoi esimerkkinä Angry Birdsin ja Pokemon Go:n. Angry Birds julkaistiin kyseiselle pelille juuri oikeaan aikaan, eli silloin kun uudenlaiset mobiilipelit olivat juuri tulleet. Pelin etuna oli myös uudenlainen pelikonsepti. Vastavasti Pokemon Go ei välttämättä olisi pärjännyt, jos se olisi julkaistu aikaisemmin kuin nyt, sillä esimerkiksi teknologia ei ollut vielä tarpeeksi kehittynyttä ja Pokemon Go:n käyttämä ”toinen todellisuus”-pelitapa olisi saattanut olla kuluttajille liian kaukainen ajatus. DeMers kertoo myös, että Pokemon Go –julkaisunajankohta kesällä, oli pelille hyvä asia, sillä pelin kohderyhmällä, lapsilla, oli kesällä aikaa pelata peliä. (Demers 2016; Haastateltava B 2017)

Pokemon Go:n tapauksessa studio mahdollisesti syyllistyi pitämään pelin suosiota itsestäänselvyytenä, ja näin ollen aliarvioi pelaajien mielipiteet sekä pelin kehityksen ja markkinoinnin tarpeet. (Rosser 2017)

Pohdinta

Opinnäytetyö oli haastava, sillä aihe oli verrattain uusi, eikä siitä ollut olemassa kovin hyviä tai kattavia tutkimusmateriaalia. Materiaalit perustuivat pitkälti omiin kokemuksiin, sekä aiheesta uutisointiin.

Opinnäytetyön rajaaminen oli aluksi hankalaa ja sen ensimmäinen nimi olikin ”Pelin nopean suosion vaikutus pelinkehitykseen ja markkinointiin”. Pelinkehitys piti kuitenkin tiputtaa pois, sillä se olisi ollut aikataulullisesti haastava, ja minulla ei ole tietotaitoa pelinkehityksestä, joten oli parempi käsitellä aiheita pintapuolisesti ja yksinkertaisesti. Pelinkehitys on kuitenkin suosion kannalta tärkeää, joten sitä ei voinut jättää poiskaan, koska se on iso osa myös markkinointia.

Opinnäytetyö oli aikataulullisesti haastava. Haastavaa oli myös osasta aiheesta uuden materiaalin jatkuva ilmestyminen. Pokemon Go:sta uutisointi oli opinnäytetyön aikana vilkasta, ja monta kertaa täytyi miettiä, että voinko ottaa uusia uutisia käsittelyyn, ja moni tärkeä uusi uutinen aiheesta jäikin käsittelemättä ajanpuutteen vuoksi.

Vaikeaa oli myös tekstin jäsentely, sillä monta aihetta piti pohjustaa ennen sen käsittelyä, mutta siitä piti myös kertoa uudestaan melkein samat asiat myöhemmin, joten joissain kohdissa tuli tunne, että olen jo kirjoittanut tästä täysin identtisesti. Tämä tekstin jäsentelyongelma vei todella paljon motivaatiota, sillä tuntui niin sanotusti turhalta työltä ja mielenkiinto opinnäytetyötä kohti laski ajoittain. Sisällysluettelon kanssa oli myös ongelmia ja ajoittain koin opinnäytetyön tekemisen todella sekavana. Jossain kohtaa sain sisällysluettelolle johdonmukaisen etenemisen, ja kirjoittaminen helpottui huomattavasti.

Ongelmia tuli myös tieteellisen kirjallisuuden vähyydestä, sillä digitaalisuus ja pelit ovat vielä uusi asia, siksi opinnäytetyö painottuu pääasiassa uutisointiin. Parissa kohtaa opinnäytetyötä jouduin käyttämään Wikipediaa lähteenä, vaikka olisi varmasti ollut parempiaakin lähteitä ja käsitti lähinnä vain termistöä.

Opinnäytetyötä voisi tulevaisuudessa jatkaa tästä samasta aiheesta, sillä mm. uudet uutiset jäivät käsittelemättä. Myös aiheen voisi laajentaa käsittelemään enenemissä määrin pelinkehitystä ja uusia teknologioita. Tämä opinnäytetyö oli ehkä enemmänkin pintaraapaisu tästä aiheesta, ja sitä voisi laajentaa esimerkiksi käsittelemään psykologisia keinoja

suosion saavuttamiseksi. Lisää näkökulmaa toisivat myös useammat haastattelut pelin asiantuntijoilta. Uutisointi peleistä on kuitenkin todella vilkasta, ja monet mielenkiintoiset uutiset, esimerkiksi Niantic –studion uudesta Harry Potter Wizards Unite -pelistä jäivät käsittelemättä. (Nianticlabs 2017)

Lähteet

Aalto, I., Eteläniemi, J., Hoffren, H. & Katajamäki, J. 2013. Haaga-Helian Liiketoimintaprosessit -kurssille tehdyt kaaviot pelinkehitysprosessista.

Alwani, R. 9.7.2016. Pokemon Go International Release Delayed – Here's Why.

<http://gadgets.ndtv.com/games/news/pokemon-go-international-release-delayed-heres-why-859006> Luettu 3.11.2017

Batchelor, J. 27.2.2017 The New Rules of Video Games Marketing. Blogikirjoitus.

<http://www.mcvuk.com/news/read/the-new-rules-of-games-marketing/0111541>

Luettu: 31.10.2017

Chomko, R. 25.5.2012. Maintaining an app is critical to its overall success. Luettavissa:

<https://www.fiercewireless.com/developer/maintaining-app-critical-to-its-overall-success>

Luettu: 21.11.2017

Chou, Y, K. 2017a. Octalysis Gamification Framework

Luettavissa: <https://i2.wp.com/yukaichou.com/wp-content/uploads/2015/10/The-Octalysis-Framework.jpg> Luettu 30.5.2017

Chou, Y. K. 2017b. Gamification and behavioural designs.

Luettavissa: <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> Luettu 30.5.2017

Collinsdictionary. 2017. Sanakirja. Game. Luettavissa:

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/game> Luettu: 27.11.2017

DeMers, J. 12.7.2016. 7 Valuable Marketing Lessons Pokemon Go Has Taught Us. Luet-

tavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/07/12/7-valuable-marketing-lessons-pokemon-go-has-taught-us/#5aa2d3d83b81> Luettu: 21.11.2017

Frank, A. 21.6.2017. Pokemon Go's new update hides hint a legendaries to come. Luetta-

vissa: <https://www.polygon.com/2017/6/21/15848190/pokemon-go-legendary-pokemon-datamine-code> Luettu: 21.11.2017

Gameanalytics. 2017. How to Identify Whales in your Game. Luettavissa:
<https://www.gameanalytics.com/blog/how-to-identify-whales-in-your-game.html>
Luettu: 21.11.2017.

Gamepedia. 2017. No Man's Sky Wiki. Luettavissa:
https://nomanssky.gamepedia.com/No_Man%27s_Sky_Wiki Luettu: 27.11.2017

Gamespark. 2017. Game Marketing: Part 1 – Defining your Marketing Strategy. Blogikirjoitus. <https://www.gamesparks.com/blog/game-marketing-strategy/> Luettu: 31.10.2017

Gannes, L. 15.11.2012. Google Launches Ingress, a Worldwide Mobile Alternate Reality Game. Luettavissa: <http://allthingsd.com/20121115/google-launches-ingress-a-worldwide-mobile-alternate-reality-game/> Luettu: 27.11.2017

goohan (nimimerkki) The Top Tens: Top 10 Greatest Video-Game Genres.
Luettavissa: <https://www.thetoptens.com/video-game-genres/> Luettu 12.5.2017

Haastateltava A. 10.10.2013. Haastattelija(t): Aalto I., Eteläniemi, J. & Hoffren, H.

Haastateltava B. 11.10.2017. Haastattelija: Hoffren, H.

Haslam, O. 24.8.2016. Download & Install Pokemon Go For iOS/Android In Any Region Right Now, Here's How. <http://www.redmondpie.com/download-install-pokemon-go-for-ios-android-in-any-region-right-now-heres-how/>
Luettu 3.11.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Humphery-Jenner, M. 2016. The Conversation: What went wrong with Pokemon Go? Three Lessons from its plummeting player numbers. Luettavissa:
<http://theconversation.com/what-went-wrong-with-pokemon-go-three-lessons-from-its-plummeting-player-numbers-67135> Luettu: 2.6.2017

Jackson, J. R. Best Marketing Degrees; 30 Successful video game marketing campaigns ever. Luettavissa: <http://www.bestmarketingdegrees.org/30-successful-video-game-marketing-campaigns-ever/> Luettu: 2.6.2017

Julkunen, J. 2016. Know your games competitors and target audience – Part 1. Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://www.gamerefinery.com/games-competitive-landscape-categorize> Luettu: 2.6.2017

Jones, G. 31.7.2017. Pokemon Go event countdown: New Legendary Moltres release update LIVE, Articuno end news. Luettavissa: <https://www.express.co.uk/entertainment/gaming/834806/Pokemon-Go-event-countdown-Legendary-update-Articuno-end-news> Luettu: 21.11.2017

Kevinbrittenylauren. Pokemon as Transmediastorytelling. Blogikirjoitus 21.11.2013. Luettavissa: <https://kevinbrittenylauren.wordpress.com/2013/11/21/pokemon-as-transmedia-storytelling/> Luettu: 2.6.2017

Kuchera, B. 16.8.2016. Polygon. No Man's Sky was PR disaster wrapped in huge sales. Blogikirjoitus. <http://www.polygon.com/2016/9/16/12929618/no-mans-sky-disaster-lessons-learned> Luettu: 31.10.2016

Lake, L. 8.11.2017. The Balance. Learn What a Target Audience is in Marketing. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/what-is-a-target-audience-2295567> Luettu: 27.11.2017.

Lifewire. 2017. Play Simulation Games. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/play-simulation-games-837139> Luettu: 27.11.2017

Lubal, P. 6.12.2002. Gamasutra –verkkosivusto. Designing and Integrating Puzzles in Action-Adventure Games. Luettavissa: https://www.gamasutra.com/view/feature/2917/designing_and_integrating_puzzles_.php?page=2 Luettu: 27.11.2017

Martin, E. 26.2.2014. What Makes The Perfect Video Game? Luettavissa: <http://www.ign.com/articles/2014/02/26/what-makes-the-perfect-video-game>

Luettu: 23.11.2017

Merriam-Webster. Dictionary. 2017. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/game> Luettu: 27.11.2017

Mobygames. 2017. Genre Definitions. Luettavissa: <http://www.mobygames.com/glossary/genres> Luettu: 27.11.2017

Morrow, B. Heavy uutis-sivusto. Pokemon Go Fans Revolt Against Niantic During Disastrous Chicago Event. Luettavissa: <http://heavy.com/games/2017/07/pokemon-go-fans-revolt-against-niantic-during-disastrous-chicago-event/> Luettu 3.8.2017

Murdico, D. 28.6.2017. How to Sell Apps And Games With Video and Social Media. <https://supercoolcreative.com/sell-mobile-apps-social-media-marketing/> Luettu: 31.10.2017

Määttänen, J. 22.7.2016. Miksi poke-pysäkit ovat siellä, missä ne ovat? Sen selittää tämä peli, jota ilman Pokemon Go ei olisi mitään. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002912152.html> Luettu: 21.11.2017

Neogames. 2017. Luettavissa: <https://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/> Luettu: 23.11.2017

Niantic. 8.11.2017. The Magic of Harry Potter is Coming to a Neighborhood Near You. Luettavissa: <https://nianticlabs.com/blog/wizardsunite> Luettu: 23.11.2017

Pokemon. 2017. Vanhempien opas Pokémon-maailmaan. Luettavissa: <https://www.pokemon.com/fi/vanhempien-opas/> Luettu: 27.11.2017

Pokemon Go –sivusto. Luettavissa: <https://www.pokemongolive.com/events/> Luettu 3.8.2017

Quora Keskustelufoorumi. Darby, C., Fernandez, C. J., Rollins, N., Tewari, V. 22.3.2017. Luettavissa: <https://www.quora.com/Why-can-popularity-be-bad-to-a-video-game>. Luettu: 2.6.2017

Suomisanakirja. Retentio. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/retentio>

Luettu: 23.11.2017

Rosser, M. 16.1.2017. Are You Taking Your Customers For Granted? Luettavissa:

<http://customerthink.com/are-you-taking-your-customers-for-granted/> Luettu: 21.11.2017

Rutledge, P. What is Transmedia storytelling? 2017. Luettavissa:

<http://athinklab.com/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/> Luettu:

27.11.2017

Segal, C. Coxblue: 3 Marketing lessons from the video game industry you can use for your business. Blogikirjoitus. Luettavissa:

<https://www.coxblue.com/3-marketing-lessons-from-the-video-game-industry-you-can-use-for-your-business/> Luettu 2.6.2017

Siegal, J. 21.6.2017. Legendary Raids appear in the code from the latest Pokemon Go update. Luettavissa: <http://bgr.com/2017/06/21/pokemon-go-legendary-raids-datamine/>

Luettu: 21.11.2017

Technopedia. 2017. Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG). Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/1919/massively-multiplayer-online-role-playing-game-mmorpg>

Luettu: 27.11.2017

Tieke. 2017. Markkinointikanavat. <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>

Luettu: 31.10.2017

Vidal, A. Holmesreport: You "Gotta Catch" Pokémon's Storytelling Strategy. Blogikirjoitus 15.7.2016

Luettavissa: <https://www.holmesreport.com/agency-playbook/sponsored/article/you-gotta-catch-pok%C3%A9mon-s-storytelling-strategy> Luettu: 8.6.2017

Windels, J. Pokemon Go Figure - A data analysis of the most popular game of all time.

28.2.2017. Luettavissa: <https://www.wandera.com/blog/pokemon-go-data-analysis-popular-game/> Luettu: 14.11.2017

Wikipedia. 2017a. Mobile Game.

Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_game. Luettu 12.5.2017

Wikipedia 2017b. Game.

Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Game>. Luettu 12.5.2017

Wikipedia. 2017c. Target market. Luettavissa:

https://en.wikipedia.org/wiki/Target_market Luettu: 2.6.2017

Wikipedia. 2017d. Angry Birds.

Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Angry_Birds Luettu: 11.11.2017